

Marketing intercultural. Experiencia de co-creación en Turismo Rural Comunitario junto a la Comunidad de Santa Ana

Intercultural Marketing. Co-creation experience in Community-Based Rural Tourism with the Santa Ana Community

Damián Demaro

Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata,
Argentina
damian@demaro.com.ar

Resumen

El presente artículo relata una experiencia de Turismo Rural Comunitario (TRC) – en otros países denominado Turismo indígena – a partir de una metodología de práctica situada llevada adelante junto a la comunidad de Santa Ana en Jujuy, con el fin de promover una propuesta de comunicación, diseño y marketing orientada a fortalecer el destino como opción turística. Este poblado se emplaza en la ruta que se denomina “De la Quebrada de Humahuaca a las Yungas” en dicha provincia del norte argentino. Allí habitan comunidades de pueblos originarios que ofrecen experiencias de turismo indígena y se posicionan como actores centrales en el intercambio generado a partir de su sabiduría y conocimiento ancestral.

La propuesta permitió una transformación de los actuales procesos de comunicación de la comu-

Abstract

This article describes an experience of Community-based Rural Tourism (CBRT) – referred to in other countries as Indigenous Tourism– based on a situated practice methodology carried out in collaboration with the community of Santa Ana, Jujuy. The aim was to promote a communication, design and marketing proposal intended to strengthen said destination as a tourist option. Santa Ana is located along the route called “From la Quebrada de Humahuaca to the Yungas” in said northern province of Argentina. It is inhabited by communities of indigenous peoples who offer experiences of indigenous tourism and are positioned as key actors in the exchange that arises from their wisdom and ancestral knowledge.

The initiative enabled a transformation of

nidad a partir de una estrategia de planificación compuesta por líneas de trabajo que sumaron la producción de piezas comunicacionales y jornadas con los miembros de la comunidad destinadas a incrementar el uso de herramientas de difusión para mejorar el diálogo con el público interesado en la visita al destino. Estas líneas emergieron de un diagnóstico situacional previo y del diálogo generado a partir de la integración durante la estadía junto a la comunidad.

La participación de la mirada sobre el diseño, la comunicación y el marketing en los emprendimientos de TRC conjuntamente con la metodología de práctica situada permite un posicionamiento de mayor competitividad a las alternativas de turismo nacional e internacional existentes con el objetivo de aumentar el atractivo y el interés de los turistas que arriban al lugar. Por tanto, este abordaje transdisciplinar muestra cómo la intervención, a partir de la técnica de co-creación, permite un intercambio de saberes y conocimientos que encuentra su síntesis en la interculturalidad de reconocimiento mutuo, necesaria para el fomento del TRC.

Palabras clave: Interculturalidad, marketing, práctica situada, turismo rural comunitario.

the current communication processes of the community through a planning strategy comprising several of lines of work. These included the production of communication materials and workshops with community members, aimed at enhancing the use of dissemination tools to improve the dialogue with the public interested in visiting this destination. These lines of work emerged from a prior situational diagnosis and from the dialogue generated from the integration during the stay with the community.

The inclusion of perspectives on design, communication and marketing in the CBRT initiatives, together with the situated practice methodology, enhances the destination's competitiveness in relation to existing national and international tourism alternatives. This aims at boosting the area's attractiveness and tourist interest. Therefore, this transdisciplinary approach demonstrates how intervention, based on the technique of co-creation, allows for an exchange of knowledge and know-how that culminates in a form of interculturality based on mutual recognition, which is essential for the promotion of CBRT.

Keywords: Interculturality, marketing, situated practice, community-based rural tourism.

Diálogo transdisciplinar como punto de partida

El Turismo Rural Comunitario (TRC) desarrollado por pueblos originarios propone intercambios y experiencias únicas entre dos o más culturas. Esto no solo sucede cuando se realizan las vivencias como turista o anfitrión, sino también en el estadio de desarrollo del proyecto/producto donde profesionales y técnicos interactúan con emprendedores y habitantes de las comunidades. Es aquí cuando la disciplina se evidencia en el desafío de pensar la internacionalización de un marketing intercultural. En este sentido Sahlins (1999) expone que muchos autores predijeron la desaparición de pueblos originarios a partir del auge del progreso y el desarrollo que fueron ganando espacio en la vida urbana. Sin embargo, lejos de ello, los pueblos originarios se acoplaron a las transformaciones de la modernidad y lograron la reorganización en nuevas formas culturales emergentes. El autor define este movimiento como “indigenización de la modernidad”.

El mencionado concepto es trascendental en el abordaje de esta experiencia, la cual se propone partir de la práctica en territorio tomando como referencia esta idea de Sahlins y sugiriendo como concepto la “indigenización del marketing”. Con esta expresión se promueve un nuevo sentido en la apropiación de las herramientas de mercado, atravesado e interpelado por la lógica de otras culturas: el aporte de un “marketing a favor de comunidades originarias” con epicentro en la búsqueda del diálogo entre la visión globalizada de un mundo capitalista y la diversidad cultural en convivencia e interacción.

Esta propuesta intenta revertir la existencia de una construcción del marketing asociada a la mercantilización, la banalización, la pérdida de identidad y la escenificación. Una historia que la misma actividad ha construido en muchos aspectos y es la que suele resonar en diferentes sectores. No solo se presenta en las comunidades indígenas, sino principalmente en algunos actores cercanos, como por ejemplo los capacitadores en Turismo Rural Comunitario.

La etapa de auge del marketing en Argentina se asocia a los años 90 y la instauración de la globalización como etapa emergente del capitalismo, asociada al uso de la tecnología y al dominio de internet en espacios vinculados al mundo económico y financiero. Según una de las primeras definiciones de Kotler (1993), referente en la disciplina, el marketing consiste en una fuerza que piensa en el cliente y lo sirve, aprovechando la capacidad industrial de un país para satisfacer deseos materiales de la sociedad.

Pero en este aprovechamiento que el marketing realiza, también se acopla a nuevas formas o etapas que el sistema capitalista adopta a través del tiempo. Es así que aparece la definición de marketing como un proceso social y organizacional mediante el cual los individuos adquieren lo que necesitan y satisfacen sus deseos a través de un intercambio de valor con otros (Kotler

y Armstrong, 2013). Más allá de la razón intrínseca al sistema, la posición ideológica que el marketing aplica en estos tiempos, asume cierto diálogo con la diversidad cultural, y para ello es necesario su complementariedad con otros campos.

En la misma línea de la construcción de la referencia que se hizo al inicio sobre la “indigenización del marketing”, el antropólogo Santana Talavera (2004) hace una crítica sobre la mirada romántica existente de la identidad originaria, donde rompe con la idea que los pueblos indígenas han quedado ajenos al intercambio con este mundo globalizado. Sin dejar de poner en valor su cultura ancestral, a lo largo del tiempo estos intercambios con el Estado, turistas, ONG’s, capacitadores y otros actores; han transformado la identidad cultural en una construcción donde la mirada de los otros interactúa y, en algunos casos, pasa a ser propia. Es así que esta identidad se encuentra en permanente construcción, no considerándose como totalmente pura y cerrada, sino transformándose a partir de múltiples influencias de variables y aspectos, entre los que se puede citar los propios del marketing.

En esas prácticas diversas se construyen las interacciones y tramas sociales que definen el sentido de la comunicación, tal como lo expresa Martín Barbero (1987), quien la define como un proceso de construcción de sentidos sociales que atiende a esas vinculaciones determinadas por contextos y tiempos en una disputa por instalar los sentidos construidos. En línea con lo expuesto, el autor habla de “mestizaje”, donde no se alude solo a un hecho racial o de un suceso pasado, sino a una trama de tiempos y espacios que construyen el ser y la razón de ser, relacionado con la perspectiva de TRC que aquí se propone:

“(…) la aparición de una sensibilidad política nueva, no instrumental ni finalista, abierta tanto a la institucionalidad como a la cotidianidad, a la subjetivación de los actores sociales y a la multiplicidad de solidaridades que operan simultáneamente en nuestra sociedad” (Martín Barbero, 1987. P.204).

Para continuar el diálogo con esta perspectiva, Frascara (2008) expresa que el diseño o la comunicación son posibles, por la necesidad de transformar una realidad existente en deseada. Si se torna la mirada hacia la historicidad del diseño, al igual que en el marketing, también se encuentra una evolución. En primer lugar, se puede citar el momento histórico de Bauhaus, cuando se decidió que un Maestro de Forma (artista) y un Maestro de Técnica (artesano o técnico), convergieran en un nuevo profesional que debía sintetizar la sofisticación visual y los conocimientos de producción. Setenta años después, el autor afirma la necesidad que el diseño como profesión obtenga una base sólida en las ciencias sociales, con un abordaje multidisciplinario y diverso. Es por esto que hoy, con un mundo más complejo, es inadmisibles pensar en

el diseño y la comunicación por fuera de una construcción transdisciplinar, multiactoral y territorial.

El abordaje dentro de un contexto real, en diálogo con una comunidad de cultura diferente, permite afrontar un desafío desde la comunicación y el diseño transitando estos procesos a partir de una hipótesis que ayude a planificar una estructura. Una hipótesis de diseño opera como un intento de soslayar relaciones y jerarquías sobre una diversidad de estímulos para crear un significado. Una hipótesis es ensayar y atreverse a hacerlo para verificar si funciona (Frascara, 2008). En esta perspectiva, la comunicación se propone salir de la lógica de “agencia de comunicación” o de “estudio de diseño” donde llega un brief del cliente y se trabaja a partir de un intercambio proveyendo estrategias y creatividad; para trabajar en línea con el territorio, entendiendo este proceso de construcción de sentidos sociales que permita transformar la realidad.

El rol de la comunicación y del marketing establece una tensión y, tal como lo explica Mediano (2004), confronta las diferencias entre las necesidades y el tipo de información. En el caso de turismo de masas, la comunicación tiene como principal objetivo generar la compra de un determinado producto por parte del consumidor; en cambio en el turismo rural, generar la compra es solo uno de los aspectos, ya que existe un sentido de educación hacia turistas, habitantes e intermediarios a partir de la intervención de las prácticas implicadas en este tipo de turismo.

Entonces promover un intercambio interdisciplinar es enriquecedor tanto para definir y abordar claramente el problema, así como para identificar el público objetivo y crear una estrategia de comunicación eficaz. Pensar la multiactoralidad sobre una “lógica” de TRC permite reconocer a la comunidad como consumidor y creador en un mismo acto, donde el rol de la comunicación es acompañar esas creencias culturales. Es más, la comunicación como herramienta de marketing en estos pueblos es un espacio en construcción desde la creencia del consumo, porque quien emite el mensaje (la comunidad) genera productos que exponen su cultura e identidad.

En este sentido se puede considerar el concepto de co-creación como el inicio para transformar el sentido de la comunicación, hacia una mayor participación de la identidad cultural. El concepto de “co-creación” surge del concepto “co-gestión” que propone Bonicatto (2023), quien lo define como una instancia clave para el desarrollo de prácticas integrales, apelando a la presencia de actores territoriales que gestionan en conjunto con actores universitarios o profesionales.

Con este fin, el concepto “comunitario” referido por Maldonado (2005), se expresa con una definición que sintetiza las concepciones del “turismo” y lo “rural” en lo que denomina Turismo Rural Comunitario (TRC) como:

“toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad

y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes” (Maldonado, 2005. P.5).

A partir del mencionado enfoque, se toma el caso de Santa Ana en la provincia de Jujuy como experiencia significativa del trabajo de campo de la investigación que dio origen a este artículo, con el objetivo de impulsar el desarrollo del TRC, potenciando las características arquitectónicas, sociales y culturales que permitan posicionarlo como una alternativa competitiva para el turismo.



Imagen 1.

Cartel Santa Ana, casilla de Información Turística

Foto: D. Demaro

Indagación territorial a partir de una práctica situada

La práctica de campo propuesta posee un perfil integralista y condensa dos objetivos. Por una parte, explora una metodología de trabajo que hace hincapié en la práctica profesional, y por otra permite establecer si la estrategia de un viaje de intercambio es adecuada para dar respuesta a las problemáticas planteadas apelando a la receptividad.

El abordaje metodológico de *práctica situada* en formato de viaje toma la experiencia de campo producida por Bonicatto (2023) buscando interpe-

lar el hacer universitario en el territorio, lo que conlleva a sistematizar las prácticas universitarias y a proponer un diseño metodológico y estratégico para la intervención en ellas de manera integral. Los objetivos radican en contemplar el desarrollo de actividades teniendo en cuenta la descripción del problema; las disciplinas necesarias para pensar el análisis situacional; las intersectorialidades presentes e involucradas en la problemática; la hipotética intervención y la propuesta de sistematización de la experiencia.

Estas instancias se construyen desde la mirada educativa a partir de la participación de estudiantes y docentes que proponen diferentes desafíos o puntos a tener en cuenta en el diseño, planificación y práctica. Uno de ellos es la *temporalidad*, la vivencia de la práctica en tiempo, actores y situaciones reales. La producción de conocimiento en tiempo real suma nuevas herramientas para el abordaje de las intervenciones situacionales y propone cambiar la lógica instaurada en la dinámica universitaria de producir conocimiento de modo atemporal.

El abordaje *multidisciplinar*, como un segundo elemento, reconoce a los actores sociales como interlocutores activos, capaces de construir conocimiento y métodos de intervención desde diversos campos, es decir, a partir de una idea de intersectorialidad que implica partir de los saberes y las prácticas socioculturales de los/as otros/as y generar un encuentro para la intervención de reconocimiento mutuo.

Las habilidades para trabajar con problemas son determinantes para el abordaje territorial. Se entiende por problema a la distancia existente entre una situación dada y una situación deseada. En términos de Bonicatto (2013) “un problema, entonces, es una variable constituida por una dimensión objetiva –que hace referencia a la situación dada– y una subjetiva –que indica el patrón de deseabilidad establecido por el sujeto–” (Bonicatto, 2013. P.44). Además, un determinado hecho pasa a ser problema según los valores, creencias y perspectivas de cada actor.

La propuesta en el territorio implica el proyecto *Trocar* inspirado en el acto homónimo que describe una práctica andina realizada en los grandes mercados del trueque como hecho político de intercambio, donde los que participan llevan lo que mejor saben hacer –pensando ese hacer como un saber en sí mismo– involucrando recorridos, historia, cultura y tradiciones. Cuando una familia campesina lleva su producción de papas andinas, por ejemplo, con ellas comparte su saber ancestral, los nutrientes de su tierra, su tiempo, sus días de sol, las vivencias de sus últimos meses de trabajo. Todo se encuentra en su manta y en ese puñado de papas que lleva a trocar, para propiciar un intercambio de saberes.

En este sentido es importante identificar las responsabilidades y la participación del grupo que, como facilitadores de proyectos, aporta un valor agregado; genera un incremento de recursos, ideas, capacidades y perspectivas que benefician a todos los integrantes, ampliando sus conocimientos y

experiencias. Esto es clave debido al rol mediador que adquiere el grupo ante situaciones y contingencias que puedan surgir. El desafío de mirar y articular las relaciones humanas implica empatía, motivación y autodescubrimiento. Bajo este concepto, Gallo y Peralta (2018) proponen una serie de condiciones que deben construirse para que el proceso pueda realizarse: sostener una relación de igualdad, respetar tiempos, compromiso del grupo, compartir y hacer circular el conocimiento, construir desde la observación y escucha activa, solo por mencionar algunas.

El proceso de trabajo para la práctica situada en la comunidad de Santa Ana implicó el diseño de una serie de objetivos y metas. Los miembros del grupo participan del proceso de asignación de roles y realización de actividades. Uno de los grandes desafíos a enfrentar fue el escaso tiempo disponible para la vinculación con el territorio, lo cual determinó la estrategia de generar previamente diferentes tipos de contactos con la comunidad. A partir de la información brindada por una guía referente de la comunidad, se generó un mapeo de casi el 90% de los actores intervinientes. Adicionalmente, se generó un mapeo de técnicos o tesisistas que trabajaron en el último tiempo, con el objetivo de determinar estrategias y herramientas implementadas que pudieran ser útiles como antecedentes para el trabajo de campo planificado por el grupo.

La instancia siguiente consistió en organizar una agenda de viaje en dos etapas. Una primera, configuró un viaje de cercanía a la comunidad y a los interlocutores con una reunión de encuentro donde conversar características del proyecto, condiciones de posibilidad de ejecución, necesidades, requerimientos, expectativas y participación en las acciones que se generarían. Asimismo, se propuso la creación de un diagnóstico colectivo que permitiera definir el tipo de trabajo a realizar. De este viaje solo participó el coordinador.

La segunda etapa, se conformó con el viaje grupal, donde se definieron las acciones de cada uno de los miembros del equipo de trabajo con el fin de generar las producciones y entregar los materiales durante la semana de permanencia en Santa Ana. La modalidad de práctica situada propone cerrar el trabajo durante el tiempo de intercambio que dura la experiencia, teniendo en cuenta la posibilidad de ultimar algún detalle en la semana posterior, sin extender la vinculación en el tiempo.

Los interlocutores que formaron parte del circuito de vinculaciones necesarias para acceder al lugar fueron emprendedores, agencias y técnicos en turismo; personal del Estado y referentes de las comunidades. Por su diversa procedencia y, a los fines de lograr los intercambios necesarios, se diseñaron estrategias individualizadas que permitieran acceder a cada parte interviniente, respetando así a las comunidades originarias y los roles de cada uno.

En relación a la implementación de los instrumentos necesarios para el abordaje metodológico participan docentes, egresados y estudiantes de la UNLP divididos en dos equipos: uno de ellos realiza la búsqueda y análisis de

información previa y el otro grupo conforma equipo de trabajo de viajeros. En relación a la estadía, se prevé dialogar con los lugareños y compartir la experiencia que Santa Ana brinda en términos de TRC con el objetivo de definir en conjunto los problemas y el desarrollo de soluciones de comunicación, marketing y diseño.

La técnica *Mystery Shopper*, implementada en la etapa de investigación previa, arrojó los primeros datos en cuanto a los puntos sensibles a mejorar en términos de comunicación y difusión de información. La implementación de esta técnica implica actuar como *cliente fantasma* o *cliente misterioso*, y permitió evaluar la comunicación del servicio existente en la localidad a partir de la constitución de cuatro tipologías de turistas, que permitieron identificar la calidad de atención y lo referido al producto turístico.

Como resultado se detectó la fortaleza del trabajo de la voz en la comunicación como algo muy positivo. La cadencia de la voz y las expresiones son muy características del norte argentino, por lo que se tornó interesante encontrar una estrategia para resaltar esta cualidad como herramienta de comunicación, por ejemplo, un spot con voz en off y fragmentos informativos con los actores hablando a cámara.

La siguiente etapa se caracterizó por la realización de los dos viajes. El primero tuvo como objetivo la aproximación al territorio y se conformó de una serie de entrevistas con los actores involucrados para definir roles y vinculaciones necesarias para el desarrollo de la segunda etapa (viaje grupal). Previamente al arribo se envió la presentación del proyecto y la agenda tentativa de temas, con una fecha de reunión principal en la que participan los actores y referentes de la comunidad, y los ejes principales para conversar en ella.

En dicha reunión se propuso una dinámica de intercambio para detectar en conjunto las necesidades de comunicación existentes y definir la “agenda de problemas”. Esto permitió también observar la vinculación existente entre los actores, los intercambios entre ellos y concluir en un diagnóstico general previo al viaje grupal. Algunas primeras reflexiones que se manifestaron en el encuentro estuvieron vinculadas a la falta de información de los aspectos de la propuesta.

Con respecto al objetivo de detectar en conjunto las necesidades de comunicación existentes, se fue llevando a abrir un diálogo y a recuperar las múltiples respuestas que surgieron. Las estrategias que resultaron consensuadas fueron la creación de contenido con el objetivo de posicionar a Santa Ana como destino turístico y proveer a cada emprendedor de fotos y textos de presentación, para luego convertirlos en flyers (con una estética compartida) y ser difundidos por *WhatsApp* y otras redes sociales.

El segundo viaje fue grupal. Debido a una serie de actividades de la comunidad, la agenda prevista se vio modificada y se optó por trabajar sobre el objetivo de desarrollar el Producto Mínimo Viable (PMV), el cual consistía

en generar cinco fotos y un texto para cada emprendimiento. Por otro lado, debió ajustarse la propuesta del producto medio que buscaba convertir ese material en un flyer y el producto de máxima que proponía desarrollar un spot publicitario a los nuevos tiempos. Se coordinaron 3 pequeños equipos con actividades y funciones concretas para cada uno. El trabajo se desarrolló en base al objetivo de terminar la totalidad de las piezas: spot publicitario, carpeta con fichas diseñadas y una selección de diez fotos por emprendedor. Finalmente se preparó una presentación para la comunidad a los fines de mostrar el trabajo realizado en la que participaron más de cincuenta personas.



Imagen 2.

Esquema de planificación de acciones de la práctica situada.

Elaboración propia.

Transitar el proceso y consolidar el objeto

A partir de las necesidades manifestadas en la reunión general y contemplando los tiempos para definir las piezas o acciones a realizar la estrategia integral de la comunicación, se organizó una clasificación para trabajar con los grupos de emprendedores. Se clasificaron en (A) 6 hospedajes y (B) 3 comedores, para los cuales se definieron 5 fotos con una línea estética y calidad compartida que permitiera el equilibrio y minimizar la competencia interna; (C) 2 grupos de artesanas y (D) 5 guías que realizan 3 productos turísticos, para quienes se definió un video y no hubo límites en cantidad de fotografías. Esta definición se toma consensuada con la comunidad por tratarse de productos característicos de la identidad de Santa Ana.

El desafío con dos grupos de artesanas (Flor de Altea y Warmi Pura) fue la búsqueda de un equilibrio que evitara una mirada competitiva. En *Flor de Altea* se registró el taller de bordado y una demostración de sus técnicas y procesos; ya que se trata de una de las actividades que tienen planteada como producto turístico. La propuesta fue realizar la producción en Abra del Valle, mirando el atardecer. La actividad con el segundo grupo, *Warmi Pura*, consistió en la visita a un campo cercano al pueblo, donde desplegaron su producción de rebozos, mantas y prendas. En ambos casos el desafío fue lograr que todas las mujeres se expresen; equilibrando la voz y la participación de todas las integrantes.

Fichas para hospedajes

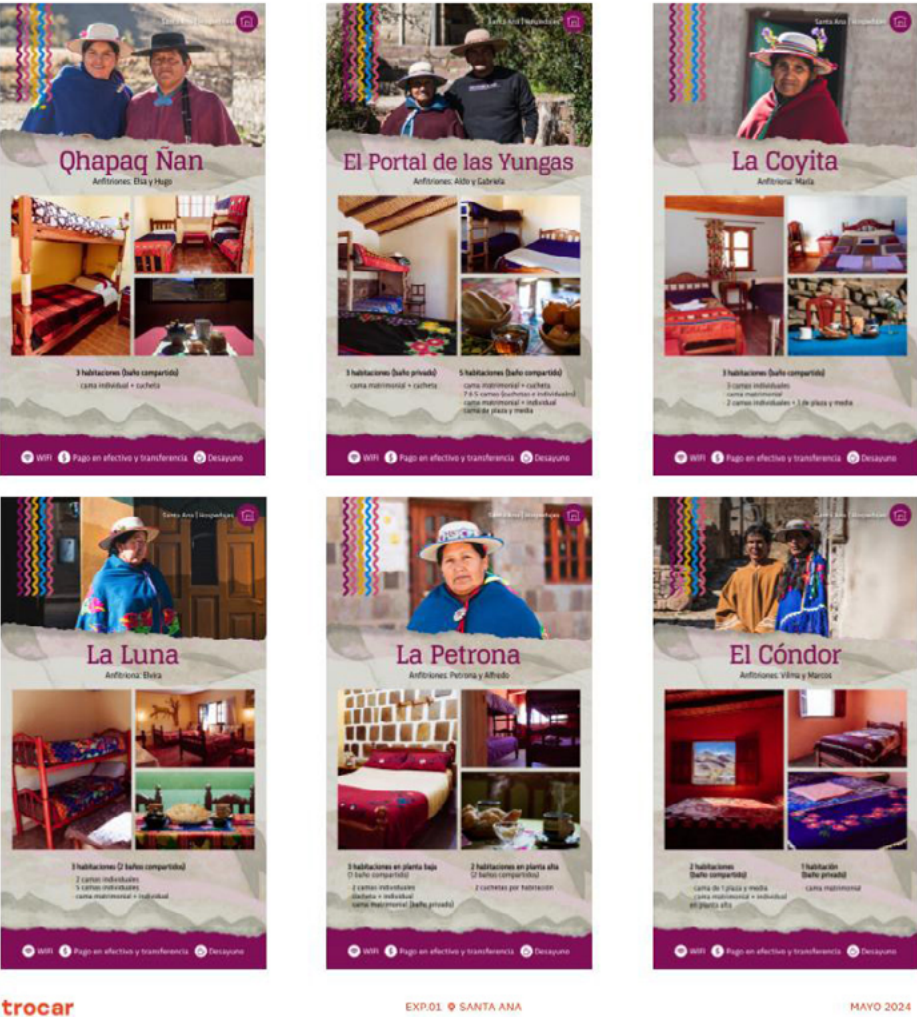


Imagen 3.
Piezas comunicacionales
para hospedajes.
Elaboración equipo Trocar..



Imagen 4.
Taller de artesanas con el
grupo Flor de Altea
Foto: Facundo Rejala.



Imagen 5.

Taller de artesanías con el grupo Warmi Pura.

Foto: D. Demaro.

Fichas para grupos de artesanías



trocar

EXP.01 SANTA ANA

MAYO 2024

Imagen 6.

Piezas comunicacionales para grupos de artesanías

Elaboración equipo Trocar.

El grupo de guías ejerce el TRC de una manera más genuina, ya que comparten el trabajo y no poseen un sentido de competencia entre sí. Esto hizo que se pusieran en el centro de la escena los recorridos como productos turísticos más que a ellos como referentes individuales, potenciando así el atractivo de Santa Ana. Se les propuso hacer piezas gráficas bajo el concepto de circuito-producto y no desde la personalización de cada guía.

Se registró el amanecer en el mirador Abra del Valle, uno de los productos turísticos identitarios de Santa Ana, el mismo lugar de registro del atardecer que se realizó con uno de los grupos de guías. El tercer destino eran los 2,9

kilómetros del *Qhapac Ñan*. Aquí se trabajó mucho en generar confianza ante las cámaras; se acompañó a sus integrantes mujeres a vencer los miedos, a mirar a cámara y a la vez se buscó que todas tengan una participación, para generar un balance de protagonismos entre mujeres y hombres.



Imagen 7.
Guías de turismo en el *Qhapac Ñan*.
Foto: Facundo Rejala

Fichas para circuitos guiados

Santa Ana / Circuitos guiados

Circuitos guiados

Qhapac Ñan (Camino del Inca)
Qhapac Ñan con Amanecer
Amanecer en Santa Ana
Atardecer en Santa Ana
La antigua mina, sólo con MARCOS
City Tour (consultar)

Guías autorizados:

Claudia Fernández +54 9 388 475-8852
Marcos Cruz +54 9 388 330-5835
Margarita Luere +54 9 388 461-3235
María Cruz +54 9 388 525-3735
Nilda Arias +54 9 388 535-6621

Recorridos con guías autorizados. Consultar tarifas y reservas.

Santa Ana / Circuitos guiados

Atardecer en Santa Ana

Caminata hasta el Mirador de la Cruz y vista de la puesta del sol

Extensión: 2,5 km ida y vuelta | Dificultad: media

Reserva: 4 por 2:30 hs. En vehículo 2 hs.

Recorridos con guías autorizados. Consultar tarifas y reservas.

Santa Ana / Circuitos guiados

Qhapac Ñan (Camino del Inca)

Recorrido por el Camino del Inca

2 por	En vehículo recorrido largo	En vehículo recorrido corto
Reserva: 8 a 12 hs.	Reserva: 1 hr.	Reserva: 1:15 hr.
Extensión: 12 km ida y vuelta	Extensión: 5 km ida y vuelta	Extensión: 1 km ida y vuelta
Dificultad: media	Dificultad: media	Dificultad: media

Recorridos con guías autorizados. Consultar tarifas y reservas.

Imagen 8.
Piezas comunicacionales para circuitos guiados
Elaboración equipo Trocar.

Para el spot publicitario, una vez que se tuvieron todas las imágenes de video grabadas, se procedió a desarrollar el guion en conjunto con el texto de locución. Definir el texto del spot era una de las acciones políticas y emocionalmente más sensibles. El equipo tenía que pensar cada palabra, haciendo un chequeo interno entre sus integrantes. El tiempo era acotado y no se contaba con el margen necesario para acordar una reunión que permitiera validarlo con toda la comunidad.

Técnicamente hay una gran distancia entre un texto de una entrevista o un texto publicitario. Dentro de las decisiones de redacción se introdujeron parte de palabras y frases que resonaron en las vivencias de esos días, palabras escondidas en las voces de las mujeres y hombres del pueblo. Algunas de ellas fueron:

- *“en la altura el corazón es más grande”*
- *“en Santa Ana nos conocemos todos”*
- *“un pueblo donde el tiempo es otro tiempo”*
- *“el bordado de rebozos es nuestra identidad, y lo mantenemos vivo de generación en generación”*
- *“nos rodeamos de secos pastizales, pero llevamos el jardín en la cabeza y las flores son nuestra alegría”*



Imagen 9.

Spot publicitario

Realizado por equipo *Trocar*.
Visualizar en: <https://youtu.be/thC5vHW3XFY?si=N-uls-JTd01EmOC92>

Terminado el texto del spot se realizó una primera versión grabada por una integrante del equipo, eso permitía inicialmente realizar la edición de las

imágenes. Mientras tanto el pueblo estaba en los festejos del 25 de mayo, y allí se encontraba Mariel, la maestra presentadora del evento. El equipo se dió cuenta que ella cumplía con las características para grabar el spot, sería la locutora. Se coincidió en elegir una voz femenina y, a la vez, debía ser alguien imparcial, que sea bien recibida por toda la comunidad, ya que existía una tensión generada por la división del grupo de artesanas. Mariel aceptó, y minutos después grabó el texto confeccionado para el spot.

La propuesta culminó con el encuentro en el SUM del pueblo donde se presentó todo el trabajo realizado. Para este evento se confeccionó una presentación en la que se contó todo el proyecto y se seleccionó un nutrido pase de fotos para compartir al público presente. Para cada uno de los emprendedores, se armó una carpeta que fue compartida digitalmente, con la ficha diseñada y una selección de 10 fotos por cada uno. Era importante que esa selección sea balanceada entre los distintos actores. Contaba con la misma cantidad de fotos personales, de fotos de habitaciones, etc. Además, se preparó una presentación para todo el pueblo, en la que se mostraron algunas fotos de “backstage” del equipo trabajando, la presentación de todas las piezas diseñadas y el spot publicitario.



Imagen 10.

Presentación de la propuesta a la comunidad de Santa Ana

Foto: D. Demaro

En el cierre, una vez terminado el encuentro, se realizaron talleres de capacitación con los emprendedores. Se utilizó la estrategia de trabajo en grupos, donde cada uno tenía asignada una dupla conformada por miembros

del equipo. La capacitación tuvo como eje el manejo de herramientas para facilitar la estrategia comunicacional con la producción realizada: envío de las imágenes por WhatsApp, respuesta de mensajes, etc. Por último, se hizo la entrega formal del material.

Primeras evaluaciones con perspectiva de replicabilidad

Para llevar adelante el objetivo de posicionamiento de Santa Ana o hacerlo extensivo a cualquier comunidad que proponga una alternativa competitiva para el turismo, es imprescindible entender que se producirá el encuentro con una cultura diferente; con costumbres, definiciones políticas e historias particulares; las cuales no siempre están alineadas a las reglas del mercado local o internacional. También es necesario reconocer que, al tratarse de un segmento específico, se deja por fuera una gran porción de consumidores.

Esa diversidad también posee una ventaja, ya que tiene el atractivo en un nicho que busca y elige estos destinos con la premisa de conectar con una experiencia. El éxito de encontrar una metodología de trabajo que conecte con la comunidad y habilite lo transparente, auténtico y espontáneo es la clave para alcanzar el objetivo. Esta experiencia demostró que el resultado prioritario no fue solo generar una estrategia de comunicación y diseño, sino también comprender y descubrir la identidad de ese grupo.

Por tanto, cualquier posibilidad de replicabilidad se podrá efectuar teniendo en cuenta la generación de un espacio de intercambio, escucha y observación para reconocer esta identidad y construir una estrategia en base a ella. Esta definición fue acertada para que el equipo de diseño y comunicación asuma su rol en base a la premisa del ser comunitario, de convivir en comunidad, empatizar con sus miembros y, a la vez lograr el objetivo principal de aportar al impulso del desarrollo de TRC a partir de la producción de acciones que se generaran en ese intercambio.

El producto diseñado como práctica situada es un formato totalmente experimental y, a la vez, promovió una propuesta formativa innovadora, el reclutamiento y armado del grupo, la división de roles y el vínculo entre el equipo investigador y el viajero. A la vez permitió trabajar en el vínculo entre los viajeros y la comunidad, capacitar en TRC a los viajeros, la observación de la práctica y la producción que materializó la estrategia de diseño y comunicación. El éxito de esta propuesta radicó en diseñar una dinámica de trabajo e implementarla observando lo que proponen como forma de vida las comunidades originarias. En lo que respecta a tiempos, se cumplió ampliamente con la planificación esperada para el Producto Mínimo Viable que se había establecido inicialmente, y se pudo sumar la producción de la pieza fundamental que es el spot publicitario.

Otro de los puntos clave para lograr el objetivo fue generar un vínculo de confianza con la comunidad a pesar de la premisa de contar con un tiempo acotado en el territorio. Esto fue posible por el contacto previo al viaje, a la búsqueda de acuerdos, al armado del mapa de actores y a la aplicación de la técnica de *mystery shopper* para generar diálogos por *WhatsApp*; solo por mencionar algunos aspectos.

Con relación a la técnica de *mystery shopper* se puede expresar que fue útil para detectar datos positivos, como la cercanía que genera la comunidad con los turistas a partir del tono de voz, la amabilidad y confianza que se expresan en las respuestas por audio; así como también algunos puntos negativos que radican en los tiempos utilizados para dar respuestas, fotografías poco atractivas, exceso de información o comentarios que pueden provocar cierta ambigüedad en la decisión de quien consulta (como por ejemplo que es un lugar con pocos turistas).

La autenticidad e identidad del producto también se percibió en la devolución del pueblo, donde se destacó que el video ilustraba perfectamente el espíritu de Santa Ana, y las muestras de empatía resonaron en las palabras de Domingo, uno de los vecinos del pueblo: “lo que hizo el equipo fue una clase magistral de trabajo en equipo” destacando que los inspira y motiva a seguir trabajando en el turismo rural comunitario.

Esto contribuyó notablemente para la generación del material comunicacional en el presente y proponer las acciones que luego los prestadores de servicios turísticos lleven adelante por sí mismos en el futuro. Como caso experimental de práctica situada con modalidad de intercambio, se considera que este proyecto puede replicarse a futuro con distintas disciplinas, escenarios y componentes.

Asimismo, el equipo de trabajo logró una articulación de saberes consolidada desde la diversidad de miradas provenientes de las distintas disciplinas y edades de sus miembros, que se vio reflejada en los resultados de la calidad de la producción colectiva. Pensar una práctica situada desde una universidad pública ofrece mayor flexibilidad y amplía esta posibilidad de proyección en otros lugares con experiencias de TRC.

La definición de una estrategia, la producción en territorio –principalmente la realización de un spot publicitario que represente la propuesta del lugar– desde la perspectiva de la co-creación y relatado desde su esencia y su voz; estratégicamente es integrador y pone en escena a las comunidades como anfitriones activos, sin intermediarios. Convivir con la comunidad, activar la escucha y hacerlos partícipes brinda una mayor sensibilidad, emocionalidad y conexión entre la comunidad y los turistas. Esto también promueve una acción a replicar, por la incidencia en la comunicación y por ser pieza de un significativo valor agregado emergente del aporte en la construcción de la indigenización del marketing.

Sin dudas, el abordaje en territorio, transdisciplinar y multiactoral en la

comunicación del TRC es un aporte significativo como parte de la estrategia de marketing, no solo por los resultados sino por el arraigo de las acciones y piezas co-creadas. En este sentido surge la posibilidad de articulación con la Universidad Nacional de Jujuy y el Equipo Trocar de la Universidad Nacional de La Plata para pensar una segunda etapa.

Bibliografía

Bonicatto, M. (2023). Prácticas universitarias integrales. Ringuelet. Prueba de galera editoras.

----- **(2013).** Cap. 4. “Dimensión: caracterización de la demanda”. En Gestión estratégica planificada (GEP). Un método para la gestión en organizaciones públicas. Cuadernos de Cátedra. Facultad de Trabajo Social. Universidad Nacional de La Plata. Edulp.

Frascara J. (2008). Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Gallo, G. y Peralta, J. (2018). Turismo rural comunitario: un aporte metodológico y herramientas prácticas. Buenos Aires. Editorial Teseco.

Kotler, P. (1993). Dirección de la mercadotecnia, análisis, planificación, aplicación y control. México. Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México. Pearson Educación.

Maldonado, C. (2005). Pautas Metodológicas para el análisis de experiencias de Turismo Comunitario. Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina. Redtours. Suiza. Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Martín Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona. Editorial Gustavo Gili

Mediano, L. (2004). La Gestión del Marketing en el Turismo Rural. Madrid. Ediciones Pearson.

Sahlins, M. (1999). “What is anthropological enlightenment? Some Lessons of the Twentieth Century”. En Annu. Rev. Anthropol. 28:i-xxiii. <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev.anthro.28.1.0>

Santana Tavalera, A. (2004). “Mirar y Leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico”. En Nogués Pedregal, A. (coordinador) Cultura y Turismo. Andalucía. Signatura Demos Ediciones.